

9 Settembre 2016

Frescobaldi, Antinori, Banfi: i vini della Toscana sugli "scaffali" di Alibaba

I grandi rossi messi in vendita nel più grande supermercato online inventato dai cinesi con 430 milioni di clienti



La nuova porta d'ingresso per la Cina è un supermercato con 430 milioni di clienti senza casse e senza file. "Un grande, anzi grandissimo supermercato che ci mette a disposizione il suo scaffale principale", dice Giampiero Bertolini, direttore commerciale Frescobaldi. I vini dell'azienda toscana, così come quelli dei Marchesi Antinori, dell'Ornellaia di Bolgheri, di Castello Banfi, di Ruffino e Folonari e di altre quattro aziende della regione da oggi

saranno in vendita con una propria vetrina su Alibaba, il colosso cinese dell'ecommerce del magnate Jack Ma. Dieci in totale per ora le etichette toscane delle 50 italiane lanciate oggi in occasione del 9/9 Wine Festival, un evento promozionale interamente dedicato al vino sui vari portali di Alibaba: 9/9 in cinese si pronuncia Jiu Jiu, omofono di "vino" e "nove".

"Solo quattro mesi fa, quando annunciammo l'iniziativa dal palco di Vinitaly - dice Rodrigo Cipriani Foresio, managing director di Alibaba Italia e Sud Europa - due sole cantine italiane avevano lo store sulle nostre piattaforme". Ora invece la missione Alibaba è partita anche in Toscana e, dal vino, è destinata a estendersi ai prodotti tipici del cibo e poi alla moda. Già ora, cercando nei motori di ricerca, è possibile ritrovare qualche finocchiona ma si tratta soprattutto di prodotti in vendita da fornitori e aziende di import-export. In futuro sarà diverso: l'impulso non è dato solo dai numeri ma anche dal target a cui il colosso cinese fa riferimento: cioè la nuova classe media emergente in Cina, specialmente giovani, alla ricerca di prodotti di qualità che il Made in Italy è in grado di offrire. A partire dal vino la cui vendita negli ultimi due anni è quintuplicata su Alibaba. Attualmente però solo il 6% del vino venduto è italiano. "Le vendite in Cina sono sempre state molto complesse per la moltitudine di aziende che acquistano e vendono - spiega Antonio Nardi Dei Da Filicaja Dotti, proprietario dell'etichetta Filicaja di Montaione (Firenze) - avere un solo player, che è anche il più grande al mondo, semplifica il mercato e permette una potenziale esposizione immensa".

"Alibaba offre attraverso le proprie piattaforme online la modalità più semplice per approcciare un mercato enorme come quello cinese", dice infatti Rodrigo Cipriani Foresio, fiorentino di nascita e a capo della sede italiana dall'ottobre del 2015, "e il vino lega la propria identità al territorio di produzione".

Da oggi su Alibaba, o meglio sul portale Tmall dedicato alle imprese che vendono dall'estero ci saranno così i flagship store delle aziende toscane. Negozi virtuali, in pratica. Alcuni gestiti dagli importatori, come nel caso degli Antinori altri, come i Frescobaldi, riuniti insieme ad altre etichette in consorzi. "Noi proporremo prodotti che sono già presenti nella nostra distribuzione in Cina - dice Renzo Cotarella, ad di Antinori - si tratterà di capire se la visibilità data sarà sufficiente a supportare il mercato". Frescobaldi invece avrà invece una pagina con l'associazione Iswa di cui il direttore commerciale Bertolini è vic epresidente. "Le 7 aziende aderenti in Italia proporranno una quarantina di prodotti in offerta, di vari prezzi. Come Frescobaldi ci sarà un Chianti e un Igp fatto a base di Sangiovese". I vini di Filicaja saranno invece gestiti dall'enoteca digitale fiorentina Vino75: "Noi proporremo il Poderi da Filicaja e un Chianti superiore Villa da Filicaja. I prezzi saranno un po' più alti, per il trasporto", dice il proprietario dell'azienda vinicola. Essere su Alibaba per le imprese

toscane significa anche combattere la lotta alla contraffazione. Negli scorsi giorni il premier Matteo Renzi ha firmato un accordo con Jack Ma contro i falsi agroalimentari. L'Italia sarà l'unico paese dove Dop e Igp saranno protetti sul sito di ecommerce allo stesso modo dei prodotti dei brand commerciali. I falsi, come parmigiani prodotti negli Usa o Chianti mai stati in Toscana saranno così segnalati. Nell'accordo rientra anche l'olio extravergine toscano.

SCREENSHOOT ARTICOLO/TESTO ARTICOLO